



Promoção de alimentos: aplicação da metodologia INFORMAS

Fernanda H Marrocos Leite, MSc

Nutricionista e Pesquisadora Independente (Idec)

fernandahml@gmail.com

INFORMAS module structure

ORGANISATIONS	PROCESSES	Public sector policies and actions				Private sector policies and actions		
		How much progress have (international, national, state and local) governments made towards good practice in improving food environments and implementing obesity/NCDs prevention policies and actions? <i>(University of Auckland)</i>				How are private sector organisations affecting food environments and influencing obesity/NCDs prevention efforts? <i>(Deakin University)</i>		
FOOD ENVIRONMENTS	IMPACTS	Food composition	Food labelling	Food promotion	Food provision	Food retail	Food prices	Food trade & investment
		What is the nutrient composition of foods and non-alcoholic beverages? <i>(The George Institute)</i>	What health-related labelling is present for foods and non-alcoholic beverages? <i>(University of Oxford)</i>	What is the exposure and power of promotion of unhealthy foods and non-alcoholic beverages to different population groups? <i>(University of Wollongong)</i>	What is the nutritional quality of foods and non-alcoholic beverages provided in different settings (eg. schools, hospitals, workplaces)? <i>(University of Toronto)</i>	What is the availability of healthy and unhealthy foods and non-alcoholic beverages in communities and within retail outlets? <i>(University of Auckland)</i>	What is the relative price and affordability of 'less healthy' vs 'healthy' foods, meals & diets? <i>(Queensland University of Technology)</i>	What are the impacts of trade & investment agreements on the healthiness of food environments? <i>(Australian National University)</i>
POPULATIONS	OUTCOMES	Population diet		Physiological & metabolic risk factors		Health outcomes		
		What is the quality of the diet of different populations? <i>(University of Sao Paulo)</i>		What are the burdens of obesity and other risk factors? <i>(WHO)</i>		What are the burdens of NCD morbidity and mortality? <i>(WHO)</i>		

Review

Monitoring food and non-alcoholic beverage promotions to children

[B. Kelly](#)^{1#}, L. King^{2#}, L. Baur^{2#}, M. Rayner^{3#}, T. Lobstein^{4,5#}, C. Monteiro^{6#}, J. Macmullan^{7#}, S. Mohan^{8#}, S. Barquera⁹, S. Friel¹⁰, C. Hawkes¹¹, S. Kumanyika¹², M. L'Abbé¹³, A. Lee^{14,15}, J. Ma¹⁶, B. Neal¹⁷, G. Sacks¹⁸, D. Sanders¹⁹, W. Snowdon^{18,20}, B. Swinburn^{18,21}, S. Vandevijvere²¹ and C. Walker²²
for INFORMAS[^]

A **promoção** é uma técnica de marketing que é utilizada para **atingir os consumidores e criar a expectativa** com relação a um novo produto ou um serviço

A **publicidade** é uma ferramenta de marketing que é utilizada para **incentivar/persuadir** o público, telespectadores a comprar os seus produtos

Publicidade de alimentos promover produtos, serviços, marcas ou empresas

Comerciais de TV e rádio, outdoors e anúncios da internet, rótulos, brindes e eventos

Publicidade de alimentos

Considerada fator importante **na influência de escolhas alimentares não saudáveis**, associadas ao excesso de peso e às DCNTs

Problemático: estratégias de marketing são **dirigidas ao público infantil** (estágio de desenvolvimento mental/ emocional)

A **redução da exposição** da população à publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis torna-se essencial para a **prevenção** de tais agravos nutricionais e para a **promoção** de hábitos alimentares saudáveis

Publicidade de alimentos

Em 2010, países membros da OMS endossaram a **Resolução WHA63.14** restringir a publicidade de alimentos não saudáveis direcionada a crianças e adolescentes

No Brasil, qualquer **estratégia de marketing infantil** é **proibida** pelo Código de Defesa do Consumidor reforçada pela Resolução nº 163 do Conselho Nacional de Controle de Defesa do Consumidor (Conar)

“É **proibida** toda publicidade enganosa ou abusiva”



Enganosa



Abusiva

É considerada publicidade enganosa **aquela que contenha informação inteira ou parcialmente falsa**, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.



Enganosa

É considerada abusiva a publicidade
violência, explore o in
experiência da criança, desre
consumidor a se comportar de forma

Estudos que investigam a adequação
quanto à ***legislação vigente e***
monitoram a exposição da população
brasileira à publicidade televisiva de
alimentos não saudáveis são ***escassos***

Objetivo

Avaliar e monitorar a **extensão e a natureza** da publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas dentro e **entre países, e ao longo do tempo**

INFORMAS
Benchmarking food environments

22 países
Publicidade

INFORMAS PROTOCOL

FOOD PROMOTION MODULE

Food Marketing – Television



Descrever a **extensão e a natureza** da publicidade de alimentos não saudáveis na TV (e o **poder** dessa publicidade)



Comparar os níveis e a natureza da publicidade ao **longo do tempo nos países (entre países)**



Informar o **desenvolvimento de políticas** apropriadas e eficazes



Alinhar a conduta dos países às **recomendações da OMS**

Objetivos específicos

Indicadores (nível de publicidade)

- Taxa média ou frequência de **anúncios** por canal por hora
- Taxa média ou frequência de **anúncios de alimentos vs. não alimentares** por canal por hora
- Taxa média ou frequência **de anúncios de alimentos saudáveis vs. não saudáveis** por canal por hora
- Taxa média ou frequência de **grupos de alimentos não saudáveis**
- Taxa média de propagandas de alimentos (saudáveis vs. não saudáveis) por canal por hora com **técnicas promocionais persuasivas** por unidade
- Proporção de propagandas **saudáveis vs. não saudáveis**
- Número de propagandas saudáveis vs. não saudáveis
- Proporção de propagandas de alimentos pelas principais categorias de alimentos

INFORMAS

(Indicadores –
“poder de
persuasão”)

- Taxa média de **caracteres promocionais**
- Taxa média de **prêmios** (alimentos vs. não alimentares; alimentos não saudáveis vs. alimentos saudáveis)
- Proporção de **alegações nutricionais** e de saúde que são para alimentos saudáveis e não saudáveis

Aplicação da metodologia INFORMAS no Brasil

INFORMAS



Benchmarking food environments

U F *m* G

idec

Equipe (2018/2019)

- **Ana Paula Bortoletto Martins** - Nutricionista e Líder do Programa de Alimentação Saudável e Sustentável do Idec
- **Laís Amaral Mais** – Nutricionista e Pesquisadora em Alimentos do Idec
- **Rafael Moreira Claro** – Professor de Nutrição em Saúde Pública na UFMG
- **Paula Martins Horta** – Professora Adjunta, Departamento de Nutrição da UFMG
- **Júlia Soares Guimarães** – Mestranda do PPGE da UFMG
- **Marina Santana** – Mestranda do PPGE da UFMG
- **Fernanda H Marrocos Leite** – Nutricionista e Pesquisadora Independente do Idec

Métodos

(delineamento/
amostra)



Estudo *transversal*



432 horas de programação dos três canais de TV aberta de maior audiência: **Rede Globo, Record e SBT** (144h/canal)



Oito dias não consecutivos e selecionados de forma aleatória entre 1 e 30 de abril de 2018, das 06h à 00h (18h/canal/dia)



Exclusão: feriados/férias escolares

Instrumento de coleta

Extração dos dados: Questionário eletrônico baseado no protocolo INFORMAS (Epi InfoTM, versão 7)

Programas

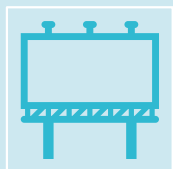
- Duração
- Momento exibição
- Tipo: Relacionadas (não) a alimentos
- Empresa anunciante
- Informações sobre o

Peças publicitárias

Produtos (alimentos e bebidas)

- Core/Non-core
- Perfil nutrientes OMS-EU
- Perfil nutrientes OPAS

Publicidade – TV Brasileira



432 horas de
programação



7.991 propagandas
televisivas



1.610 anúncios de
alimentos e bebidas
não alcóolicas



De **216** tipos de
alimentos diferentes

Publicidade – TV Brasileira

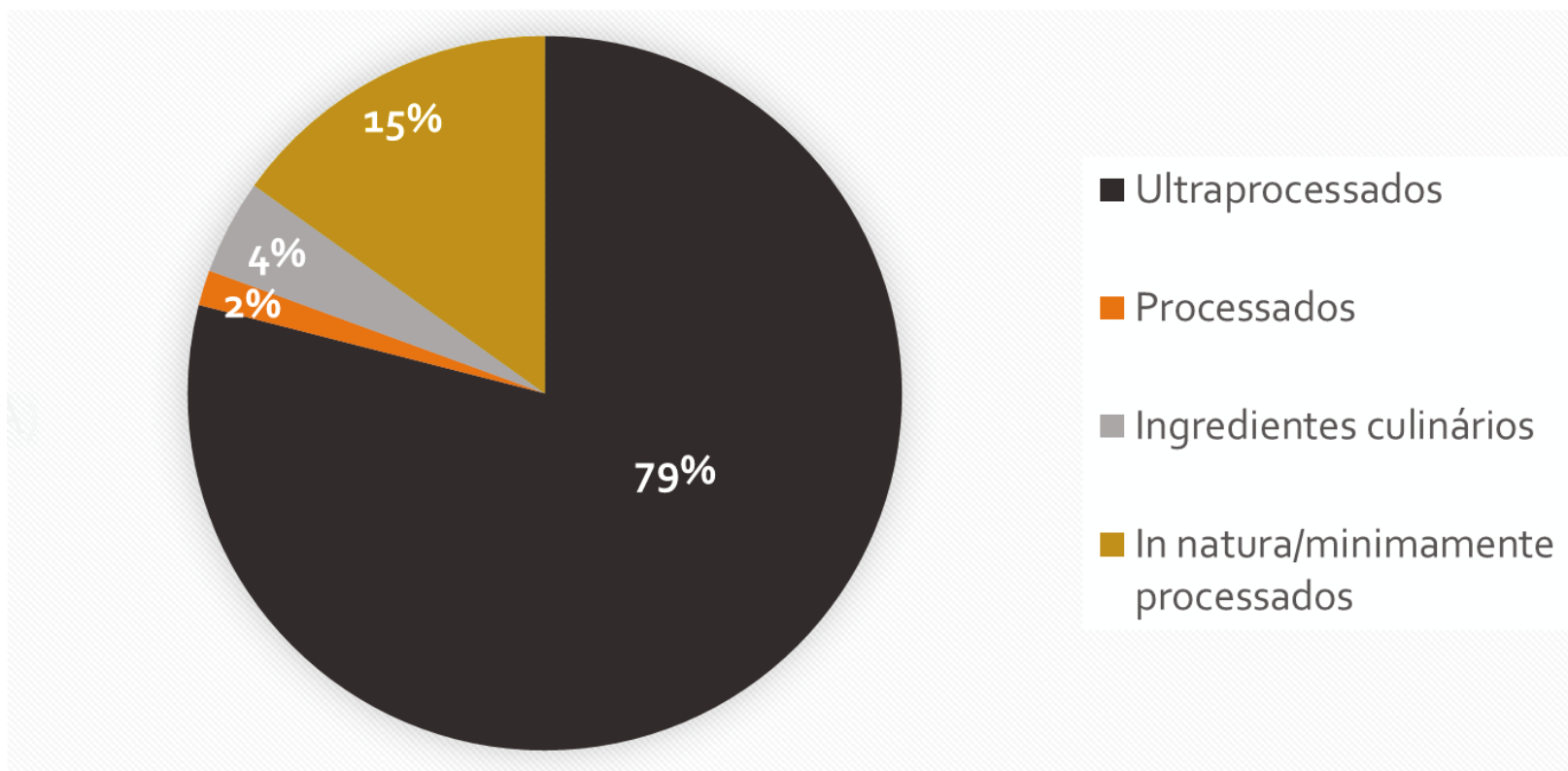


Figura 1. Percentual de alimentos e bebidas não alcóolicas anunciados, segundo a classificação NOVA. Abril, 2018 (n=1.610).

Publicidade – TV Brasileira

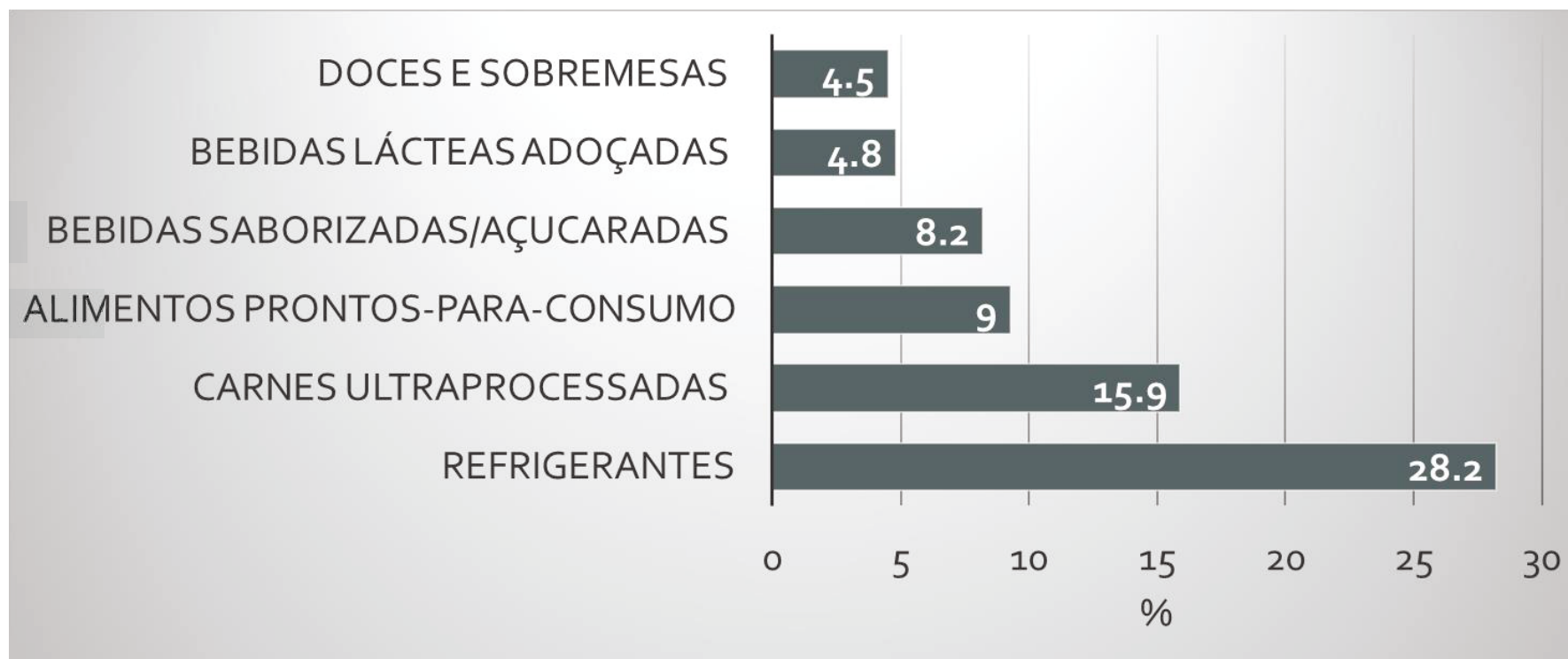


Figura 2. Percentual (%) das categorias de alimentos e bebidas não alcoólicas mais anunciadas na TV brasileira com excesso ou presença de nutrientes críticos. Abril, 2018 (n=1.334).

Publicidade – TV Brasileira

Tabela 2. Média das estratégias publicitárias utilizadas em alimentos e bebidas ultraprocessados. Abril 2018 (n = 780). (cont.)

QUANTIDADE DE ESTRATÉGIAS NOS COMERCIAIS	Média	CI 95%
Poder das estratégias de publicidade	54,77	51,03 – 58,51
Celebridade (não-esportiva)	18,23	15,42 - 21,04



Publicidade – TV Brasileira

Tabela 2. Média das estratégias publicitárias utilizadas em produtos de alimentos e bebidas ultraprocessados. Abril 2018 (n = 780). (cont.)

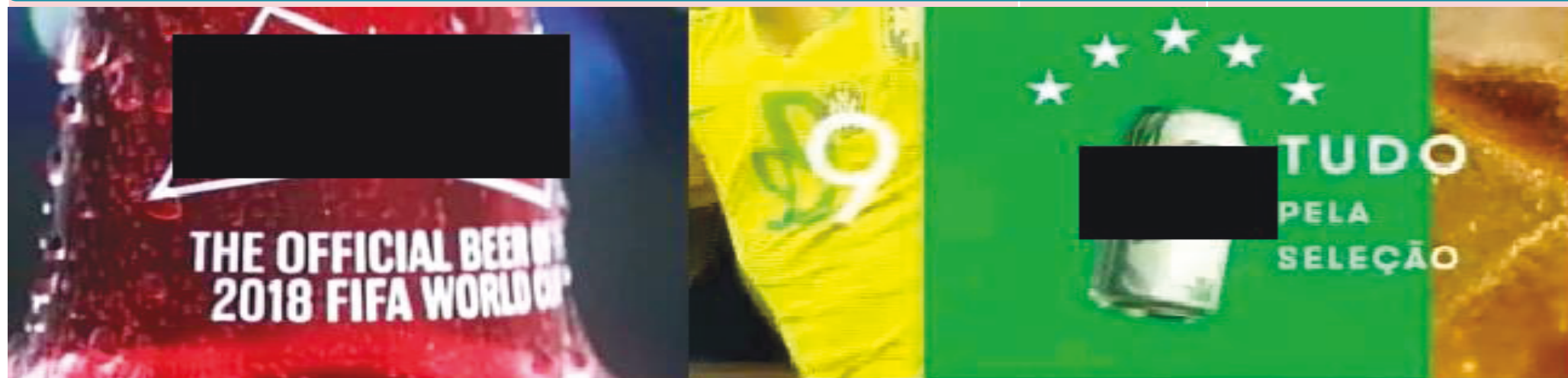
QUANTIDADE DE ESTRATÉGIAS NOS COMERCIAIS	Média	CI 95%
Poder das estratégias de publicidade	54,77	51,03 – 58,51
Celebridade (não-esportiva)	18,23	15,42 - 21,04
Desenho animado/Personagem da própria marca	14,55	11,87 - 17,23



Publicidade – TV Brasileira

Tabela 2. Média das estratégias publicitárias utilizadas em produtos de alimentos e bebidas ultraprocessados. Abril 2018 (n = 780). (cont.)

QUANTIDADE DE ESTRATÉGIAS NOS COMERCIAIS	Média	CI 95%
Poder das estratégias de publicidade	54,77	51,03 – 58,51
Celebridade (não-esportiva)	18,23	15,42 - 21,04
Desenho animado/Personagem da própria marca	14,55	11,87 - 17,23
Eventos esportivos	14,52	11,88 - 17,17



RESULTADOS

Tabela 2. Média das estratégias publicitárias utilizadas em produtos de alimentos e bebidas ultraprocessados. Abril 2018 (n = 780). (cont.)

QUANTIDADE DE ESTRATÉGIAS NOS COMERCIAIS	Média	CI 95%
Oferta de prêmios	27,65	24,25 – 31,05
Desconto no preço	10,16	7,82 - 12,51

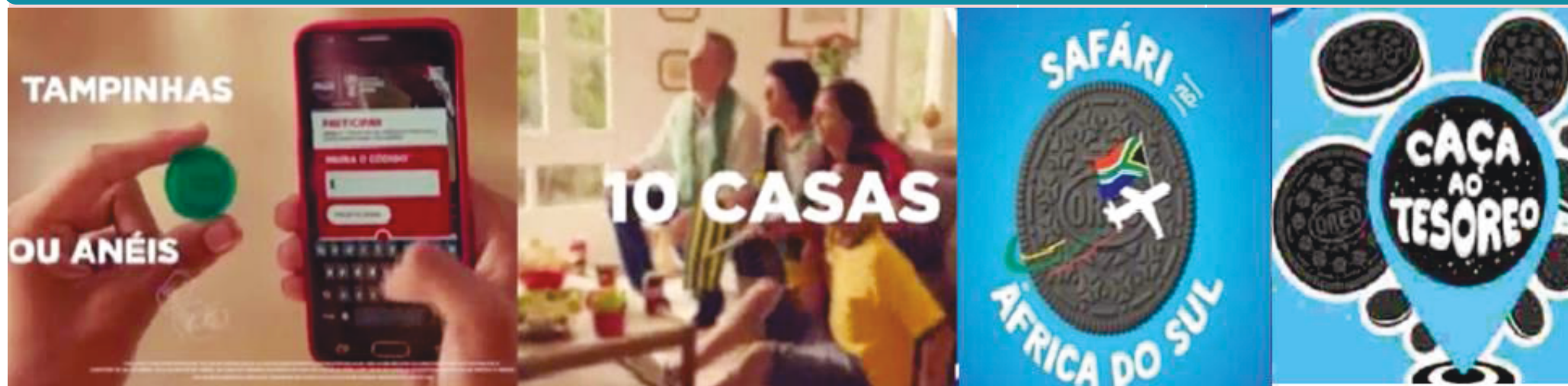


CI: Intervalo de confiança Nota: As categorias dentro dos três grupos de estratégias de publicidade, não somam 100%, uma vez que a mesma peça de publicidade pode conter mais de um elemento de

Publicidade – TV Brasileira

Tabela 2. Média das estratégias publicitárias utilizadas em produtos de alimentos e bebidas ultraprocessados. Abril 2018 (n = 780). (cont.)

QUANTIDADE DE ESTRATÉGIAS NOS COMERCIAIS	Média	CI 95%
Oferta de prêmios	27,65	24,25 – 31,05
Desconto no preço	10,16	7,82 - 12,51
Concursos	8,96	6,80 - 11,12



Publicidade – TV Brasileira

Tabela 2. Média das estratégias publicitárias utilizadas em produtos de alimentos e bebidas ultraprocessados. Abril 2018 (n = 780). (cont.)

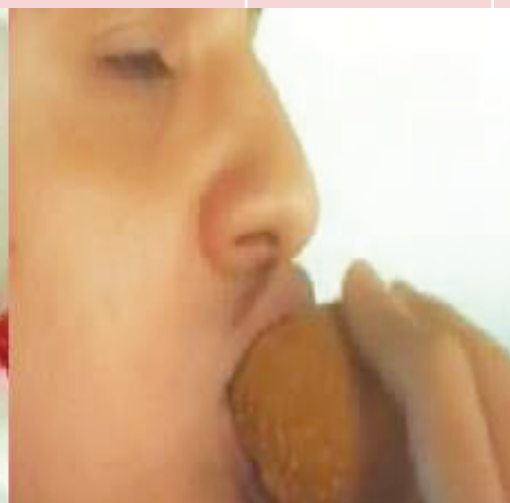
QUANTIDADE DE ESTRATÉGIAS NOS COMERCIAIS	Média	CI 95%
Oferta de prêmios	27,65	24,25 – 31,05
Desconto no preço	10,16	7,82 - 12,51
Concursos	8,96	6,80 - 11,12
Edição limitada	7,97	5,89 - 10,05



Publicidade – TV Brasileira

Tabela 2. Média das estratégias publicitárias utilizadas em produtos de alimentos e bebidas ultraprocessados. Abril 2018 (n = 780). (cont.)

QUANTIDADE DE ESTRATÉGIAS NOS COMERCIAIS	Média	CI 95%
Alegações de benefícios da marca	77,38	74,28 – 80,49
Baseado em características sensoriais	57,25	53,53 - 60,96



Publicidade – TV Brasileira

Tabela 2. Média das estratégias publicitárias utilizadas em produtos de alimentos e bebidas ultraprocessados. Abril 2018 (n = 780). (cont.)

QUANTIDADE DE ESTRATÉGIAS NOS COMERCIAIS	Média	CI 95%
Alegações de benefícios da marca	77,38	74,28 – 80,49
Baseado em características sensoriais	57,25	53,53 - 60,96
Uso sugerido para crianças e toda família	18,04	15,17 - 20,91



Publicidade – TV Brasileira

Tabela 2. Média das estratégias publicitárias utilizadas em produtos de alimentos e bebidas ultraprocessados. Abril 2018 (n = 780). (cont.)

QUANTIDADE DE ESTRATÉGIAS NOS COMERCIAIS	Média	CI 95%
Alegações de benefícios da marca	77,38	74,28 – 80,49
Baseado em características sensoriais	57,25	53,53 - 60,96
Uso sugerido para crianças e toda família	18,04	15,17 - 20,91
Novos desenvolvimentos da marca	14,02	11,39 - 16,64





Received: 11 September 2018 | Revised: 13 January 2019 | Accepted: 17 January 2019


DOI: 10.1111/obr.12840

SUPPLEMENT ARTICLE

WILEY **obesity**reviews

Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries

Bridget Kelly¹  | Stefanie Vandevijvere² | SeeHoe Ng³ | Jean Adams⁴ |
Lorena Allemandi⁵ | Liliana Bahena-Espina⁶ | Simon Barquera⁶  | Emma Boyland⁷ |

- 
- Resultados demonstram uma **alta exposição** da população brasileira, em particular de crianças e adolescentes, **à publicidade de alimentos e bebidas com excesso de nutrientes críticos (8 em cada 10 produtos)** associados à obesidade e a DCNTs
 - Apesar de o **Guia Alimentar para a População Brasileira** recomendar o consumo limitado de produtos ultraprocessados, a população está exposta, diariamente, ao **marketing excessivo** desses produtos na TV
 - Os achados desse estudo demonstram que a **implementação** de políticas que visam proteger a população brasileira contra a publicidade de alimentos não saudáveis é **lenta e ineficaz**
 - ✓ Sensibilização, informação e conscientização de atores da área do direito para que denúncias sejam geradas, encaminhadas e julgadas



Obrigada!

fernandahml@gmail.com

www.publicidadedealimentos.org.br

